

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat penduduk yang tinggi, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang signifikan, terlebih lagi setelah memasuki era globalisasi dimana masing – masing negara saling bersaing secara ketat. Persaingan itu muncul seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan canggih, yang membuat perubahan dalam berbagai aspek dalam kehidupan khususnya dalam dunia bisnis.

Teknologi informasi semakin berkembang dan peranan maupun perkembangannya sangat erat dalam kehidupan manusia. Teknologi komunikasi, informasi dan media membawa pengaruh dalam pola kegiatan perdagangan dan bisnis. Salah satu perkembangan teknologi yang tumbuh secara cepat pada saat ini adalah *Internet*. Dengan perkembangan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan konsumen dapat memilih berbagai macam pilihan perusahaan sebagai tempat pembelian suatu produk atau barang. *Internet* merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna *Internet* di Indonesia

mencapai 196,7 juta jiwa. Adapun, jumlah pengguna *Internet* di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Dapat dikatakan kebanyakan orang di Indonesia tidak bisa lepas dari *Internet*. Oleh sebab itu, kehadiran teknologi yang berbasis *Internet* sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung dan memenangkan persaingan di dunia bisnis. Karena semakin berkembang teknologi *Internet* dapat meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran tanpa batas ruang dan waktu yang dapat menambah volume penjualan suatu perusahaan. Berbagai macam informasi dalam *Internet* memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara *ekstensif*, menyesuaikan informasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, pelayanan yang disediakan bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *E-commerce*.

**Gambar 1.1**

**Aktivitas *E-commerce* Indonesia 2020**



Sumber : grahanurdian.com

Dari data *E-commerce* Indonesia diatas, bisa kita lihat pencarian informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa masih mendominasi dengan angka 93% dan sebesar 90% pengunjung hanya mengunjungi toko ritel *online*. Pada usia 16 hingga 64 tahun, 88% membeli suatu produk atau jasa secara *online* dan 80% nya menggunakan HP atau *Tablet* mereka dalam melakukan pembelian serta 25% yang melakukan pembelian melalui laptop atau PC.

Banyaknya pengguna *Internet* di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk *Internet* (Turban *et al.*, 2012:38). Menurut Madcoms (2013) dalam Naif (2017:4) *E-commerce* adalah pembelian produk, informasi dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan *Internet*. Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di dunia, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara lain. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum dan perilaku konsumen. Saat ini sudah banyak *E-commerce* yang muncul di Indonesia, Hal ini terbukti dengan adanya toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori atau jenis barang yang dicari oleh konsumen. Serta jumlah kasus COVID – 19 di Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan yang

signifikan dan mengharuskan pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan *physical distancing* dan *social distancing* yang mana mewajibkan masyarakat untuk jaga jarak dan terus berada di rumah. Hal ini berbanding lurus dengan daya konsumtif masyarakat walaupun tetap di rumah. Salah satu cara yang dilakukan masyarakat untuk meminimalisir keluar rumah adalah dengan belanja *online*.

Salah satu situs *Internet* di Indonesia yang menerapkan konsep *E-commerce* adalah situs *website* Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*. Tokopedia.com menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

Maraknya berbagai perusahaan yang bergerak pada *E-commerce* di Indonesia maka akan membuat suatu fenomena bisnis yang terjadi yaitu masyarakat akan semakin kritis dalam memilih *E-commerce* / situs *web* penjualan *online* untuk membeli sesuatu barang. Di Tokopedia, konsumen dapat membeli berbagai macam pilihan produk dengan menggunakan komputer dan *smartphone* yang terhubung dengan *Internet*, pembelian

menggunakan media komputer menggunakan situs [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) sedangkan di *smartphone* menggunakan aplikasi Tokopedia.

Masing-masing perusahaan *E-commerce* berlomba-lomba merebut hati konsumen supaya mendapatkan pengunjung dan pembeli terbanyak. Semua itu dilakukan selain untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, namun juga untuk mendapatkan keuntungan dari selisih nilai untuk mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Pengunjung dan konsumen dari *E-commerce* juga semakin lama juga semakin banyak. Dimana, tentunya terjadi perubahan dari pola belanja konvensional menjadi pola belanja yang lebih berbasis teknologi seperti belanja berbasis *internet* dan aplikasi yang bisa diunduh di telepon pintar (*smartphone*).

Peneliti menemukan adanya kesenjangan dalam penelitian ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu yaitu

1. Pada penelitian Asmawati, Ricka *et al* (2019) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja *Online* Di Shopee” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Yudha, Satria Abdi Pratama *et al* (2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*” yang menyatakan bahwa harga dan kemudahan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Rivai, Agung Kresnamurti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online Grab*” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

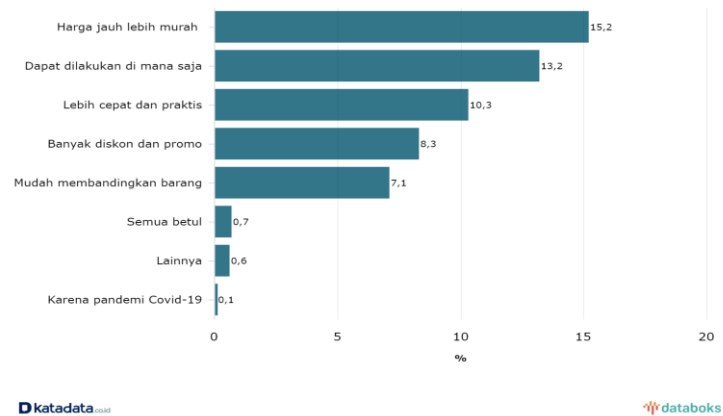
2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi, Nurul *et al* (2020) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja *Online* Dalam Menggunakan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo” yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut penelitian Jauw & Purwanto (2017) dengan judul *Moderation Effects of Cultural Dimensions on The Relationship Between E-service Quality and Satisfaction with online Purchase*” yang melakukan penelitian terhadap pengguna Agoda.com menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.

Menurut Peneliti *Institute for development of economics and Finance* (INDEF), Nailul Huda, menilai kesamaan konsumen antar generasi di Indonesia yakni rasional terhadap harga. Mereka akan membandingkan harga dan diskon yang didapat. Hal – hal yang diperhatikan yakni harga,

ongkos kirim, hingga promosi seperti uang kembali (*cashback*). Selain itu, Konsumen di tanah air mulai menyoroti keamanan transaksi di tengah banyaknya kasus penipuan. Oleh karena itu, sebagian pelanggan memilih berbelanja di toko resmi di *platform E-commerce*. Semakin banyak toko resmi maka Jumlah pengunjung bisa meningkat. Serta menurut Resha Dwi Prabowo, *Head of Hi-tech, Property and Consumer Goods Industry MarkPlus Inc*, sepakat bahwa Promosi menjadi alasan konsumen berkunjung ke *platform E-commerce* dan bertransaksi. Selain itu keamanan dan kenyamanan saat menggunakan layanan. Berdasarkan survei MarkPlus terhadap 500 responden selama Juli – September, sebagian besar Memilih Shopee dan Tokopedia selama pandemi COVID-19. Penyebabnya yaitu kedua perusahaan menawarkan sejumlah promosi. Namun *Marketing Science Lead* Facebook Indonesia, Adisti Latif menilai, bukan hanya promosi yang menjadi Daya Tarik. Saat pandemi COVID-19, perilaku konsumen berubah dari terencana menjadi mencari – cari barang yang ingin dibeli di *platform*, atau dikenal dengan istilah *discovery led*. (katadata.co.id)

**Gambar 1.2**

### Alasan Konsumen Berbelanja *Online*



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* (APJII) yang dirilis November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara *online*. Alasan paling banyak yakni harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko (15,2%). Alasan lainnya yakni belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%), dan mudah membandingkan barang (7,1%) dan sebagainya.

**Tabel 1.1**  
**Rating Aplikasi *E-commerce* Januari 2021**

No	Aplikasi	Rating Google Playstore	Rating Apple App Store
1	Lazada	4,5	4,8
2	Shopee	4,7	4,7
3	Tokopedia	4,6	4,8
4	Akulaku	4,2	4,5
5	JD.ID	4,4	3,1



*Rating* dengan nilai tinggi menandakan bahwa adanya kepuasan konsumen yang baik. Tokopedia memiliki *rating* yang baik dan menandakan banyak konsumen yang puas ketika menggunakan aplikasi Tokopedia. Serta adanya ulasan mengenai kekurangan dan kelebihan dari *E-commerce* Tokopedia yang dilansir dari beritateknologi.com yang mengatakan bahwa :

**Tabel 1.2**

**Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce* Tokopedia**

No	Kelebihan	Kekurangan
1	Keunggulan <i>marketplace</i> ini yang pertama adalah aplikasinya mempunyai tampilan yang ringan dan mudah digunakan	Satu kelemahan Tokopedia yang sering dikeluhkan oleh pelanggan adalah terlalu sering <i>maintenance</i> . Akibatnya kegiatan belanja atau berjualan di <i>marketplace</i> menjadi terhambat dan menimbulkan ketidaknyamanan.
2	Waktu loadingnya pun tergolong singkat, terutama saat mengakses laman-laman toko untuk mencermati produk-produk yang dijual.	Seringnya <i>maintenance</i> disebabkan oleh error yang sering terjadi pada situs resmi serta aplikasi <i>marketplace</i> ini.

3	<p>Pada bagian daftar produk terlihat sangat jelas serta kategorinya beragam, termasuk keberadaan fitur harga grosir.</p>	<p>Setelah <i>maintenance</i> juga masih sering terjadi error yang memakan waktu hingga satu atau dua hari dan dalam masa tersebut terjadi gangguan yang bermacam-macam.</p>
4	<p>Tokopedia juga menyediakan fitur untuk perkiraan harga total yang harus dibayar oleh konsumen. Contohnya jumlah keseluruhan harga belanjaan termasuk dalam kelipatan, termasuk prediksi ongkos kirim hingga beberapa alternatif jasa pengiriman barang yang tersedia.</p>	<p>Para <i>seller</i> sering melakukan perang harga pada <i>marketplace</i> ini sehingga produk yang dijual sedikit lebih tinggi sudah pasti berpeluang lebih kecil untuk diminati.</p>
5	<p><i>Marketplace</i> ini memiliki fitur pre-order untuk barang-barang impor. Tetapi umumnya membutuhkan waktu yang agak lama</p>	<p><i>Marketplace</i> ini sayangnya belum memiliki fitur <i>blacklist</i> baik untuk penjual atau pembeli.</p>
6	<p>Transfer dana pun cukup cepat. Untuk pemindahan dana</p>	<p>Pengelolaan bagian stok belum dioptimalkan sehingga stok produk</p>

	dibutuhkan waktu sekitar dua hingga tiga jam atau maksimal empat jam ke seluruh bank-bank terkemuka di tanah air.	belum secara otomatis diperbarui setelah terjadi pembelian.
7	Tokopedia juga menyediakan fitur blog tersendiri dengan konten-konten yang bervariasi, mulai dari informasi hingga tips-tips bermanfaat yang berhubungan dengan penjualan hingga optimasi <i>online</i> shop.	Tokopedia juga belum menyediakan fitur diskon dengan batas kadaluarsa.

Sumber : beritateknologi.com

Dalam penelitian ini, akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Tokopedia dalam hal harga dan kemudahan pembelian serta. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif, jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya (Zulaicha, 2016:125). Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya *Internet* tentu

menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi *Internet* setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya.

Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan *E-commerce* saling mengalahkan untuk mendapatkan pangsa pasar serta posisi puncak dalam industri *E-commerce*. Adanya kenyataan bahwa tingkat kunjungan website dari pesaing yang dapat merebut pangsa pasar Tokopedia, maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut diatas dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID -19”**

## **1.2. Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, Tokopedia merupakan salah satu *E-commerce* yang memiliki *Rating* tinggi yang menandakan memiliki kepuasan konsumen yang baik serta memiliki beberapa kelebihan yaitu aplikasi Tokopedia mudah digunakan, Tokopedia juga menyediakan fitur untuk perkiraan harga total yang harus dibayar oleh konsumen, dll serta memiliki kekurangan yaitu terlalu sering *maintenance* sehingga kegiatan belanja atau berjualan di *marketplace* menjadi terhambat, para penjual sering

melakukan perang harga sehingga harga produk yang dijual sedikit lebih tinggi berpeluang lebih kecil untuk diminati.

Permasalahan dalam penelitian ini dapat di definisikan yaitu adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asmawati, Ricka *et al* (2019) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja *Online* Di Shopee” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rivai, Agung Kresnamurti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online* Grab” studi kasus pada konsumen ojek *online* Grab yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haqiqi *et al* (2020) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja *Online* Dalam Menggunakan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo” yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi menurut penelitian Jauw & Purwanto (2017) dengan judul *Moderation effects of cultural dimensions on the relationship between E-service quality and satisfaction with online purchase*” yang melakukan penelitian terhadap pengguna Agoda.com

menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.

### 1.2.2. Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah Jakarta Timur sebagai wilayah penelitian, dikarenakan penulis lebih mudah menjangkau responden pengguna Tokopedia. Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel harga produk, kemudahan pembelian, dan kepuasan konsumen. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia, dan menggunakan *E-commerce* yang sedang diteliti.

### 1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga pada *E-commerce* Tokopedia terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kemudahan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia terhadap kepuasan konsumen?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pada *E-commerce* Tokopedia terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kemudahan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia terhadap kepuasan konsumen.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel harga, kemudahan pembelian pada *E-commerce*, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan bermanfaat bagi perusahaan serta para pelaku bisnis *online*. Mengingat pemasaran melalui *online*, strategi pemasaran secara *online* semakin berkembang.

